

KALKULATION: WARUM ENGELKEMPER
DAS UPTRADING FORCIERT„UNTEN IST DIE PREIS-
SENSIBILITÄT HÖHER.“**OBEIN IST BESSER.**

Mit rund 3.500 Kunden erhält Engelkemper-Chef Guido Abeler ein umfassendes Marktbild. Grundsätzlich will er seinen Kunden beim Wunsch nach höherer Kalkulation entgegenkommen, rät aber vor allem beim Preiseinstieg zu erhöhter Vorsicht, wie er im Interview mit „Blickpunkt Juwelier“ verrät.

IM INTERVIEW



GUIDO ABELER,
ENGELKEMPER

„BLICKPUNKT JUWELIER“: Herr Abeler, können Sie Ihren Handelspartnern beim Wunsch nach einer besseren Kalkulation entgegenkommen?

GUIDO ABELER: Ich verstehe den Wunsch der Händler, wir sind bei einigen Warengruppen im Schmuckbereich bereits bei über 3,0 und versuchen dies auch auszubauen. Aber bei mehr als 3,3 wird es schwierig. Grundsätzlich versuchen wir, eine höhere Kalkulation zu erreichen, haben aber beim aktuellen Goldpreis und der Entwicklung bei kleineren Brillanten unsere Grenzen.

BJ: Welche Produktgattungen eignen sich für höhere Kalkulationen?

ABELER: Silber verträgt es besser, dies war auch in der Vergangenheit der Fall, als Silber mit mehr als 3,5 kalkuliert werden konnte. Ich rate aber zur Vorsicht. Der Konsument

hat zwar Verständnis für Preissteigerungen, auf der anderen Seite ist er aber in den vergangenen Jahren preissensibler geworden. Insgesamt beobachten wir, dass weiterhin das hochwertigere Sortiment läuft. Im 585er-Bereich sind die Zahlen gut, sogar über 2019. In der Preiseinstiegsphase allerdings, ist es eng.

BJ: Woran liegt das?

ABELER: Zum einen scheinen diese Kunden von den allgemeinen Preissteigerungen härter getroffen. Zum anderen ist die untere Preislage eben auch die Preislage der Spontankäufe, von daher anfälliger für Stimmungslage und Frequenz. Insgesamt gesehen steigt der Bonpreis unserer Kunden weiterhin konstant an. Im oberen Preisbereich geht mehr, geht auch mehr Kalkulation – wer es sich leisten kann, wird auch bei leichten Preiserhöhungen mitgehen können. Unten dagegen ist die Preissensibilität höher.

BJ: Was bedeutet das für den Juwelier? Wie schafft er den Sprung nach oben?

ABELER: Indem er auf Wertigkeit setzt. Das fängt bei Online-Präsenz und Dekoration an, geht über den Trageschmuck, der bitte nicht mehr aus Silber sein sollte, bis zum Altgold. Hochwertig gemachter Goldankauf trägt zur Wertigkeit bei, denn es zeigt dem Konsumenten,

dass im alten Schmuck noch immer hohe Werte stecken. Ich bin kein Freund des krasen Uptradings, aber die Ausgabebereitschaft sollte schon ausgelotet werden. Wer im Beratungsgespräch kein Gold vorlegt, darf sich nicht wundern.

BJ: Wie geht es Ihren Juwelieren grundsätzlich?

ABELER: Wir sind nicht unzufrieden und das, was uns unsere Händler widerspiegeln, hört sich unterm Strich ebenfalls nicht schlecht an. Auf unserer Hausausstellung Mitte Juni haben wir selbstverständlich nachgefragt. Die Frequenz sei weiterhin schlechter, die Umsätze aber würden stimmen. Der Juwelier ordert zögerlicher. Aber auch wenn die Frequenz niedriger ist, wollen diejenigen Konsumenten, die kommen, kaufen. Die Kaufabsicht ist höher, ebenso die Kaufquote.

BJ: Das ist ja gut.

ABELER: Es gibt ein Aber. Der Qualitätsanspruch an den Juwelier ist gestiegen. Wenn der Konsument in den Fachhandel kommt, dann will er gut beraten werden. Und er erwartet ein gutes Lager. Juweliere, die jetzt kein Lager haben, bekommen Probleme.

„Im 585er-Bereich sind die Zahlen gut, sogar über 2019.“

GUIDO ABELER

BJ: Warum?

ABELER: Weil die Wartebereitschaft des Kunden kleiner ist. Deswegen geht er ja in den Fachhandel, statt online zu kaufen. Wenn er dann schlecht beraten wird, wird es schwierig.

BJ: Welche Sortimente sind wichtig?

ABELER: Bei allen anstehenden Investitionen sollte der Juwelier noch stärker die aktuellen Bedürfnisse der Verbraucher einbeziehen. Bei Verlobungsringen hat man in den vergangenen Jahren sehr deutlich gesehen, dass derjenige Händler gut verkauft, der ein gutes Lager hat.

BJ: Sollte der Juwelier die Preissteigerungen seines Einkaufs weitergeben?

ABELER: Er muss sie sogar weitergeben. Aber bitte mit Gefühl nach oben. Preisgrenzen bleiben immer noch bestehen, auch sollte das Sortiment Zielgruppen-adäquat sein. Gewinner ist derjenige, der vernünftig und zügig anpasst.

BJ: Was ist mit Rabatt?

ABELER: Ich höre derzeit wenig von Rabattwünschen. Und klar ist auch, dass bei höher kalkulierten Produkten ein Nachlass einfacher zu geben ist, als bei einer Uhr, die mit 1,7 kalkuliert ist.